



ORIGINAL RESEARCH PAPER

The effect of affective loyalty and perceived benefits of costumers through their attitude on the intention to use bancassurance services

H. Saeidnia^{*}, F. Sokhanvari Bakhshayeshi

Department of Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University(Tehran North Branch), Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 24 May 2015

Revised: 06 November 2015

Accepted: 15 February 2016

Keywords

Attitude; Bancassurance services; Consumer behavior; Intention; Loyalty; Perceived benefits.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude towards bancassurance services and the intention to use this services. The method of this study is descriptive. Regression and T-test analyses were used to test the hypotheses. The questionnaire is used for data collaction. The population of this study included all of the customers of branches of Mellat Bank in Tehran, in which branches, insurance services are presented at the same time. From the population of about two million and seven hundred thousand Mellat bancassurance customers in Tehran city, four hundred subjects were selected by Morgan method that as a result, four hundred questionnaires were distributed to convenience sampling method and ۳۹۲ valid responses were collected. The finding revealed that perceived bancassurance services benefits have the most positive effects on cosumer's attitude towards bancassurance services. Affective loyalty to the insurance company is second and then affective loyalty to the bank, all positively influence consumers attitude toward bancassurance services. Additionally, results showed a positive relationship between attitude and intention of use. This study contributes to the co-branded literature by gaining a better understanding of co-branded partners in symbiotic marketing collaboration.

*Corresponding Author:

Email: Dr.saeednia1@gmail.com

DOI: ۱۰,۲۲۰۵۶/ijir.۲۰۱۴.۰۴,۰۴



تأثیر وفاداری عاطفی و منافع درک شده مشتریان از طریق نگرش آنان بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه

حمیدرضا سعیدنیا^{*}، فهیمه سخنوری بخشایشی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران شمال)، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۳۱ خرداد ۱۳۹۴

تاریخ داوری: ۱۵ آبان ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش: ۲۶ بهمن ۱۳۹۴

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان وفاداری عاطفی، منافع درک شده، نگرش نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و قصد استفاده از این خدمات بود. این پژوهش به روش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و برای آزمون فرضیه از رگرسیون و تحلیل آزمون T استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های (Tingchi, et all. ۲۰۱۲) بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران بود که در آن شعب، خدمات بیمه ای نیز به صورت همزمان ارائه می شود. از جامعه حدوداً دو میلیون و هفتصد هزار نفری مشتریان بیمه بانک ملت در شهر تهران به روش مورگان تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده که در نتیجه ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری در دسترس توزیع و ۳۹۲ پاسخ قابل تحلیل ارجاع داده شد.

یافته های پژوهش نشان می دهد که به ترتیب: منافع درک شده از خدمات ترکیبی، بیشترین اثر مثبت را بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد، وفاداری عاطفی به شرکت بیمه در درجه دوم، و پس از آن وفاداری عاطفی به بانک، اثر مثبت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که رابطه مثبت میان نگرش و قصد استفاده وجود دارد. این پژوهش به ادبیات خدمات ترکیبی با به دست آوردن درک بهتری از شرکای همکار در همکاری همزیستی کمک می کند.

کلمات کلیدی

خدمات ترکیبی بانک و بیمه

رفتار مصرف کننده

قصد

منافع درک شده

نگرش

وفاداری

^{*}نویسنده مسئول:

ایمیل: Dr.saeednia@gmail.com

DOI: ۱۰,۲۲۰۵۶/ijir.۲۰۱۴.۰۴,۰۴

مقدمه

به منظور به دست آوردن سهم بیشتر در بازار، نهادهای مالی به دنبال فرصتهایی برای ارائه محصولات جدید، مشابه و حتی جانبی به مشتریان هستند. این راهکار علاوه بر دفع تهدیدات مربوط به رقابت، اثر بخشی تبلیغات محصولات را افزایش داده و سبد نیازهای مشتریان را تکمیل تر می کند.

سابقه تلفیق خدمات یک نهاد مالی با خدمات بیمه ای، اگر چه برای اولین بار مشخص نیست اما با افزایش این اقدام در سال ۲۰۰۷ در شماره پنجم نشریه sigma خدمات بیمه بانک این گونه تعریف شد: «راهبردی از سوی بانکها یا شرکتهای بیمه و با هدف فعالیت در بازارهای مالی به شیوه‌ای تقریباً یکپارچه». نکته مهم در این تعریف وجود رابطه میان خدمات مالی گوناگون و همچنین قابلیت ارائه این محصولات از سوی یک مرجع یا قابلیت تجميع این خدمات متنوع در یک نهاد متمرکز است.

اثر گذاری چهار عامل وفاداری عاطفی، منافع درک شده، نگرش و قصد استفاده، به صورت سلسله مراتبی بر همدیگر، امری تایید شده در بازار است. در این تحقیق، هدف، نشان دادن اثر مثبت دو عامل اول بر نگرش مشتریان، و همچنین اثر نگرش مشتریان بر قصد استفاده آنان است.

«وفاداری عاطفی» در بین افراد استفاده کننده از یک خدمت خاص با شرکت ارائه دهنده آن خدمت در طول زمان به وجود می آید. «منافع درک شده» که نتیجه به وجود آمده از ایجاد ارتباط دائمی بین یک مشتری و یک شرکت ارائه دهنده خدمت است، با هم بر تشکیل نگرش مثبت در مشتری اثر می گذارند و این تغییر مدام نگرش مثبت بر قصد استفاده مشتریان از خدمات جدید و تلفیقی، اثر مثبت خود را به روشنی نشان می دهد.

از آنجا که تلفیق این گونه ارائه خدمات در کشور ایران و متناسب با وضعیت سیستم اداری و جامعه‌شناختی کشورمان هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است، این مطالعه به دنبال آن است که به عنوان اولین اقدام در این خصوص، پژوهشی علمی مبتنی بر داده های آماری را به انجام رساند.

در بین موسسات ایرانی که شروع به ارائه خدمات جدید و تلفیقی نموده اند می توان به اداره پست اشاره نمود که خدمات مالی را نیز در سازمان تحت پوشش خود به نام پست بانک ارائه می نماید. به عنوان نمونه دیگر می توان به دو بانک ملت و پارسیان اشاره نمود که علاوه بر خدمات اصلی و ابتدایی خود به ارائه خدمات بیمه ای هم اقدام نموده اند.

از آنجاکه بانک ملت سابقه ای دیرین در ارائه خدمات بانکی داشته و گسترش شعب و میزان افراد دارای حساب فعال در آن بسیار است، این بانک و مشتریان آن جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند. همچنین از آن جا که تمامی این استراتژی‌ها در نهایت به مشتریان خاتمه می‌یابد و مشتریان می‌توانند موفقیت و یا شکست این استراتژی‌ها را قضاوت نمایند، در این پژوهش ضروری دانسته شد تا سطح رضایت مندی مشتریان نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

مروری بر پیشینه پژوهش

بیمه بانک

بیمه بانک در فرانسه طی فرایند دولت زدایی در سال ۱۹۸۰ و همگرایی میان بخش های مختلف مالی مطرح شد. این روند در آمریکا نیز در سال ۱۹۹۹ به وجود آمد. در ابتدا همکاری میان شرکت های بیمه و بانک به فروش محصولات زندگی از طریق شعب بانک ها محدود شد و کم‌کم روابط نزدیک‌تر شد و باعث ادغام بازارهای مالی شد. اما بیمه بانک را نمی‌توان نتیجه فرآیند مقررات زدایی دانست. پس اندازهای خانگی از سپرده به سمت سرمایه گذاری کارمزدی سوق پیدا کرد و افت چشمگیری در سود دهی بانک‌داری سنتی ایجاد کرد و بانک ها تلاش کردند تا کاهش در حاشیه سود خود را با ورود به بانک‌داری سرمایه گذاری یا بیمه گری جبران کنند (Fiordelisi and Ricci, ۲۰۱۰).

مطالعه Ranganatan et al. (۲۰۱۳) با عنوان «سوابق شناختی و عاطفی وفاداری مشتری نسبت به ارائه دهندگان خدمات پست الکترونیکی»، با هدف شناخت هویت و عوامل موثر بر آن از وفاداری مشتری نسبت به خدمات پست الکترونیکی، از جمله روابط متقابل بوده، و برای درک فرایندی است که در آن بر سوابق شناختی و عاطفی وفاداری مشتری اثر می گذارد. نتایج نشان می دهند که کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی، بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای عاطفی مانند احساسات، رضایت، اعتماد الکترونیکی (شناختی) و تعهد عاطفی اثر می گذارند.

مطالعه Tingchi et al. (۲۰۱۳) با عنوان «منافع درک شده، ریسک درک شده و اعتماد: تأثیر بر رفتار خرید گروهی مشتریان» انجام شد تا به بررسی چگونگی اثرگذاری منافع درک شده، ریسک درک شده، و اعتماد بر خرید گروهی آنلاین مشتریان چینی بپردازد که توسط نوآوران یا بدعت گذاران سازمانی طراحی شده بود. یافته ها نشان می دهد که سه عنصر منافع درک شده (سود قیمت، سود سهولت و سود تفریحی) و سه عاملی که با هم اعتماد به آغازگر یا بدعت گذار را نشان می دهند (اعتبار درک شده، تضمین ساختاری و قابل اعتماد بودن وبسایت) اثر مثبتی در نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین گروهی دارند.

بیمه بانک در ایران

همکاری بانک ها و بیمه گران در ایران به دوره آغاز خصوصی سازی بانک ها بر می گردد. اکثر بانک های خصوصی همزمان یا بعد از افتتاح خود، یک شرکت بیمه را نیز در زیر مجموعه خود ایجاد کردند. اغلب این بانک ها سهام شرکت بیمه را به صورت کامل در اختیار داشتند و نام یکسانی نیز برای شرکت های بیمه انتخاب نمودند. هر چند که از لحاظ تعریف بیمه بانک این عمل فعالیت بیمه بانک تعبیر نمی شود، ولی گام اولیه در تشکیل بیمه بانک برداشته شد (اوستایی، ۱۳۹۰).

همچنین، برخی شرکت های بیمه و بانک های غیر همانم نیز اقدام به همکاری در زمینه کانال توزیع و فروش یا سیستم تسویه پرداخت های شرکت بیمه نمودند. در این میان برخی از شرکت های بیمه مانند بیمه سامان، بیمه معلم و بیمه ملت، استفاده گسترده تری از کانال توزیع بیمه بانک نموده اند. این شرکت ها با استفاده از شعب بانک های طرف قرارداد خود به ترتیب با بانک سامان، بانک سرمایه و بانک صادرات همکاری خوبی داشته اند (اوستایی، ۱۳۹۰).

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک» انجام دادند. هدف آنها شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات در صنعت پوشاک بود که در آن اثر این عوامل بر نگرش و سپس اثر نگرش بر قصد خرید این محصولات سنجیده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت قیمت، کیفیت، مسائل اخلاقی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند، اثر معنی داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که نگرش به محصولات جعلی نیز اثر معنی داری بر قصد خرید این محصولات دارد.

فرضیات پژوهش

وفاداری عاطفی و نگرش

مدل های مبتنی بر اعتقاد توسط Petty and Cacioppo (۱۹۸۱) به چالش کشیده شده است. از نظر این دو پژوهشگر، نگرش می تواند از طریق یک مکانیزم عاطفی با یا بدون توجه شناختی تغییر یابد. همچنین، Oliver (۱۹۹۷) اظهار کرده است که علاوه بر اعتقاد شناختی، ارزیابی عاطفی نیز یک فرآیند مهم ذهنی در هنگامی محسوب می شود که یک مصرف کننده در حال تصمیم گیری برای خرید است (۲۰۰۵). Fock et al., وفاداری عاطفی به عنوان دومین مرحله از وفاداری توسط Oliver (۱۹۹۷) ارائه شده است. در این مرحله از وفاداری، ادبیات گذشته به طور مداوم نشان می دهد که نگرش مصرف کننده، رضایت و تعهد به خریدهای مجدد، کلیدی از اجزای توسعه وفاداری عاطفی

هستند (Go'mez et al., ۲۰۰۶) و مربوط به نگرش مطلوب نسبت به یک نشان تجاری خاص هستند (Yuksel ; Fock et al., ۲۰۰۵) et al., ۲۰۱۰.

علاوه بر این، (۱۹۷۸) Jacoby and Chestnut اظهار داشتند که محبت (عاطفه) بر رفتارهای خرید تا حد زیادی اثر می‌گذارد. در این راستا (۱۹۹۹ - ۱۹۹۷) Oliver ادعا کرده است که وفاداری عاطفی حاصل تجارب مطلوب گذشته یک مشتری است که از آن یک میل یا جهت‌گیری نسبت به یک شی یا یک نشان تجاری ایجاد می‌شود. علاوه بر این، این میل یا جهت‌گیری زمانی که یک مشتری یک انتخاب را انجام می‌دهد، اولویت‌ها را می‌سازد (Zajonc and Markus, ۱۹۸۲). با مطالعه رفتارهای استفاده دارندگان کارت اعتباری وابسته با کالج در هنگ کنگ، (۲۰۰۵) Fock et al. روش‌های ارزیابی نگرش ذکر شده فوق را ترکیب کردند. یافته‌ها نشان داد که وفاداری عاطفی نسبت به بانک به احتمال زیاد اثر قابل توجهی در نگرش نسبت به خدمات ترکیبی دارد. همچنین (۲۰۱۲) Tingchi et al. با مطالعه دارندگان کارت های اعتباری فروشگاهی دریافتند که وفاداری عاطفی به شرکای همکار اثر قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات ترکیبی دارد. فرضیه‌ها با تمرکز بر نحوه وفاداری عاطفی به شرکای بانک و بیمه و نگرش مشتریان به آنها مطرح شده است. فرضیه یک: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است. فرضیه دو: وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است.

منافع درک شده و نگرش

یک ساختار جامع از وفاداری توسط (۱۹۹۷) Oliver به نام تجاری متشکل از هر دو جنبه‌های رفتاری و نگرشی بر اساس کار (۱۹۷۸) Jacoby and Chestnut و (۱۹۹۴) Dick and Basu مطرح شده است. وی اظهار می‌دارد که وفاداری نهفته در یک زنجیره (پیوستار) شامل چهار مرحله شناختی، عاطفی، کوشش و عمل می‌باشد. سه مرحله اول شناختی، عاطفی و کوشش به عنوان اجزای نگرشی وفاداری به نام تجاری عمل می‌کنند. از سوی دیگر وفاداری در عمل به عنوان وفاداری در رفتار عمل می‌کند. اولاً مرحله شناختی وفاداری بر مبنای دانش قبلی یا اطلاعات مبتنی بر تجربه استوار است و به شدت مربوط به عملکرد یک نام تجاری است. ثانیاً وفاداری عاطفی به سمت نام‌های تجاری دوست‌داشتنی معطوف است و با ابعاد لذت همراه است. ثالثاً، وفاداری کوشش نشان‌دهنده یک تمایل به عمل یا نیت رفتار خاص است. بر اساس (۱۹۹۷) Oliver سه مرحله اول وفاداری به وفاداری در عمل که آخرین مرحله در نظر گرفته شده است، مرتبط است. با رعایت همه چهار مرحله وفاداری، مصرف‌کنندگان به نام تجاری وفادار می‌شوند.

وفاداری شناختی مطرح شده توسط (۱۹۹۷) Oliver ریشه در نظریه مفهومی دارد که اظهار می‌دارد نگرش نسبت به یک شیء توسط اعتقاد به آن شیء اثر می‌پذیرد (Ajzen and Fishbein, ۱۹۸۰). مدل‌های مبتنی بر اعتقاد، مورد پذیرش گسترده‌ای در توضیحات شکل‌گیری نگرش از دهه ۱۹۷۰ قرار گرفته‌اند. باور شناختی، از جمله منافع درک شده از شیء (جسم) هنوز هم نقش غیرقابل تعویضی را بر نگرش مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. بر این اساس، نگرش نسبت به خدمات ترکیبی باید به طور عمده توسط عقاید شناختی راجع به مزایای آن و ارزیابی این عقاید اثر بپذیرد. در مطالعه انجام شده توسط (۲۰۰۵) Fock et al. نشان دادند که منافع درک شده عاملی است که بر نگرش مشتریان نسبت به بازار کارت اعتباری ترکیبی اثر می‌گذارد. همچنین (۲۰۱۲) Tingchi et al. با مطالعه دارندگان کارت های اعتباری فروشگاهی ثابت کرد که منافع درک شده اثر قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات ترکیبی دارد. بر این اساس، می‌توان چنین فرضیه‌سازی کرد که:

فرضیه سه: منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه به طور مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است.

نگرش و قصد

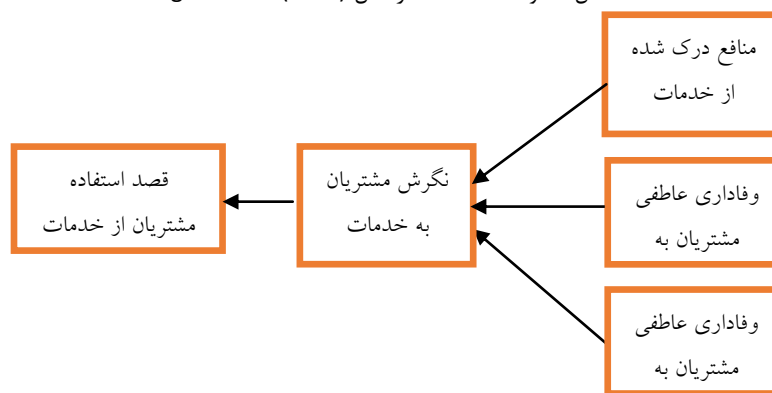
تحقیقاتی وجود دارد که به بررسی قصد خرید در زمینه قصد رفتاری می‌پردازد. قصد خرید توسط Shimp and Kavas (۱۹۸۴) و Gruen et al. (۲۰۰۰) مورد بررسی قرار گرفته است. هر دو مطالعه تأیید کرده اند که قصد ادامه استفاده و ماندن با ارائه‌دهندگان فعلی خدمت به طور مثبت با نگرش نسبت به ارائه‌دهندگان خدمت مرتبط است. در پژوهش Kaynak and Harcar (۲۰۰۱) تأیید شده است که ارتباط مثبت معنی‌دار میان جهت‌گیری نگرشی نسبت به کارت‌های اعتباری ترکیبی و قصد استفاده وجود دارد. علاوه بر این، نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی که اثرات قوی‌تری بر قصد خرید نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست دارند، یافت شد (Robinson and Smith, ۲۰۰۲). همانند مطالعات قبلی، نگرش عاطفی شامل احساسات، خلق و خو و عواطف، به شدت بر احساس وفاداری نسبت به خدمات هتل‌ها اثر گذار است (Barsky and Nash, ۲۰۰۲). علاوه بر این، مشخص شده است که یک رابطه مثبت میان نگرش و قصد استفاده وجود دارد (Ajzen and Fishbein, ۱۹۸۰). ادبیات موجود نشان می‌دهد که نگرش و قصد رفتاری به میزان قابل توجهی بر یکدیگر اثر دارند (Chan, ۲۰۰۱؛ Tanner and kast, ۲۰۰۳). به ویژه Shimp and Kavas (۱۹۸۴) و Gruen and et al (۲۰۰۰) موافق هستند که قصد ادامه استفاده و باقی‌ماندن با ارائه‌دهنده کنونی خدمت به طور مثبت مربوط به نگرش نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است. همچنین Tingchi et al. (۲۰۱۲) با مطالعه دارندگان کارت‌های اعتباری فروشنده‌ای دریافتند که نگرش مشتریان نسبت به شرکای همکار اثر قابل توجهی بر قصد ادامه استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات ترکیبی دارد. از این رو، چنین می‌توان فرضیه‌سازی کرد:

فرضیه چهار: نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک به طور مثبت بر قصد استفاده آنها از این خدمات اثرگذار است.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل وفاداری عاطفی، منافع درک شده، نگرش و قصد استفاده بوده که از تحقیقات Tingchi et al. (۲۰۱۲ - ۲۰۱۳) برگرفته شده است و تجربه بیمه بانک نیز برگرفته از تحقیقات (۲۰۱۰) Fiordelisi and Ricci می‌باشد. به این ترتیب به بررسی ارتباط میان این متغیرها در شرکت‌های بیمه بانک پرداخته شده است.

شکل ۱: توسعه داده شده از مدل Tingchi et al. (۲۰۱۲)



روش پژوهش، جامعه و نمونه

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که در آن رابطه بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به هدف پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل تمامی مشتریان شعب بانک ملت در سطح شهر تهران می‌باشد که در آن شعب خدمات بیمه‌ای نیز به صورت همزمان ارائه می‌شود. بانک ملت در حال حاضر دارای ۲۹۰ شعبه در سطح شهر تهران می‌باشد که در ۴ منطقه

جغرافیایی شمال، جنوب، شرق و غرب توزیع شده اند. از ۲۹۰ شعبه ۷۰ شعبه خدمات بیمه ای را نیز همزمان ارایه می کنند و از آن جاکه این ۷۰ شعبه در ۴ منطقه توزیع شده اند، پژوهشگر با استفاده از نمونه گیری خوشه ای از هر منطقه ۱۰ شعبه را به صورت تصادفی انتخاب کرده که در مجموع ۴۰ شعبه ارائه دهنده خدمات بیمه ای انتخاب شده و در هر کدام از آنها ۱۰ پرسشنامه توزیع نمود و از متصدی امور بیمه ای خواسته است که آن ها را به صورت تصادفی در اختیار مشتریانی که به او مراجعه می کنند قرار دهد. صفت مشترک این مشتریان این است که هم دارای حساب فعال در بانک ملت بوده و هم برای انجام خدمات بیمه ای به بانک ملت مراجعه می کنند. بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان حقیقی بالای ۱۸ سالی است که هم دارای دارای حساب فعال در بانک ملت بوده و هم برای انجام خدمات بیمه ای خود به بانک ملت (در شهر تهران) مراجعه می کنند.

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که بر اساس پارامترهای بهینه جدول مورگان محاسبه شده، استفاده شده است. این فرمول حداکثر تعداد نمونه را به ما می دهد.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

در این فرمول Z بیانگر مقدار متغیر نرمال در سطح ۹۵٪ است که برای این تحقیق برابر مقدار ۱/۹۶ محاسبه شده است. p نسبتی از افراد جامعه است که دارای ویژگی مورد نظر هستند و q نسبتی از افراد جامعه است که دارای ویژگی مورد نظر نیستند. d هم مقدار اشتباه مجاز است که در این تحقیق برابر ۰/۰۵ می باشد. لذا تعداد نمونه به این صورت محاسبه می شود:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

در جدول مورگان هم در تعیین حجم نمونه برای جامعه بزرگ یا جامعه ای که اطلاعی از تعداد آن نداریم برای سطح اطمینان ۰/۹۵ مقدار ۳۸۴ پیشنهاد شده است که با این فرمول یکسان است. بنابراین برای یک نمونه مناسب تعداد ۳۸۴ عدد کفایت می کند لذا پژوهشگر برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ عدد نمونه را اتخاذ کرده است.

روش و شیوه گردآوری داده ها

برای جمع آوری داده ها (ادبیات و سوابق مربوط به متغیرهای پژوهش) از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های پرسشنامه از روش میدانی استفاده شده است. بنابراین، ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. به این منظور از پرسش نامه (Tingchi, and et all. (۲۰۱۲) در مطالعه بررسی رابطه میان وفاداری عاطفی، منافع درک شده محصولات، نگرش و قصد استفاده از محصولات با برند مشترک، استفاده شده است. پژوهشگر، سوالات پرسشنامه را ترجمه کرده و با توجه به وضعیت جامعه شناختی ایران و نظرات کارشناسانه خبرگان علمی در این موضوع در صورت لزوم، تغییرات لازم را اعمال نموده است.

جهت تجزیه و تحلیل، در ابتدا و برای فهم بهتر از ساختار اساسی داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی از میان شاخص های مورد بررسی یک مجموعه عوامل ساده شده به دست آمد تا برای تشریح سازه های اصلی تحلیل مورد استفاده قرار گیرند (minco, ۲۰۰۴). هدف این روش ساده کردن مجموعه های پیچیده است (کلاین پل، ۱۹۹۴). به این ترتیب، سوالات مرتبط با هر یک از سازه های مورد نظر در این پژوهش (وفاداری عاطفی به بانک، وفاداری عاطفی به شرکت بیمه، منافع درک شده، نگرش و قصد استفاده) با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به عوامل ساده شدند. این روش زمینه تحلیل های بعدی (اثر متغیرهای مستقل بر وابسته) را بر پایه روش مدل یابی معادلات ساختاری فراهم می آورد.

در این پژوهش پیش از انجام آزمون فرضیات با معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار گرفت تا کفایت مدل های اندازه گیری پژوهش حاضر آزمون گردد.

سنجش روایی (اعتبار) پرسشنامه

در مورد روایی، علاوه بر روایی محتوا، اعتبار عاملی شامل تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و پس از آن روایی همگرا و تشخیصی انجام گرفت. با توجه به خروجی های تحلیل عاملی اکتشافی، درصد واریانس تبیین شده حوزه های پژوهش عبارت از وفاداری عاطفی به بانک (۱۶,۹۲۴)، وفاداری عاطفی به شرکت بیمه (۱۶,۵۷۱)، منافع درک شده (۱۳,۸۶۷)، نگرش (۹,۲۶۴) و قصد استفاده (۷,۹۱۲) بودند که بیانگر روایی مطلوب سوالات مرتبط با این حوزه ها می باشند. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است.

بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از $1/96$ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (بشلیده، ۱۳۹۲). بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده آنها (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از $0/3$ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.

روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده^۱ استفاده شد. برای برقراری روایی همگرا باید میزان میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شده برای هر شاخص، بزرگتر از مقدار $0/5$ باشد. میانگین واریانس استخراج شده شاخص های پژوهش در جدول ۱ ارایه شده است (بشلیده، ۱۳۹۲).

جدول ۱: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده شاخص های پژوهش

شاخص	AVE	سطح قابل قبول	نتیجه
وفاداری عاطفی مشتریان به بانک	۰/۸۶۰	۰/۵	برقراری روایی همگرا
وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه	۰/۷۵۴	۰/۵	برقراری روایی همگرا
منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۰/۸۴۰	۰/۵	برقراری روایی همگرا
نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۰/۷۹۲	۰/۵	برقراری روایی همگرا
قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۰/۷۷۴	۰/۵	برقراری روایی همگرا

همانطور که از داده های جدول ۱ مشخص است، مقدار AVE تمامی شاخص های پژوهش بالاتر از مقدار $0/5$ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول است.

روایی تشخیصی

^۱. Average Variance Extracted (AVE)

چنانچه میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگتر از توان دوم همبستگی متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۲، اعداد روی قطر اصلی، میانگین واریانس استخراج شده هستند (بشلیده، ۱۳۹۲).

جدول ۲: AVE و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

شاخص ها	ALB	ALDS	PB	ATT	INT
ALB	۰/۸۶۰				
ALDS	۰/۶۶۵	۰/۷۵۴			
PB	۰/۶۵۶	۰/۶۴۰	۰/۸۴۰		
ATT	۰/۳۷۲	۰/۳۸۴	۰/۷۴۰	۰/۷۹۲	
INT	۰/۶۲۱	۰/۵۱۲	۰/۶۵۶	۰/۵۱۸	۰/۷۷۴

بر اساس داده های جدول ۲، میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه

یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره های مشاهده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند. در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS Vrs. ۲۰ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایا بودن سوالات مطرح شده است (حافظنیا، ۱۳۸۲).

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کارونباخ
وفاداری عاطفی مشتریان به بانک	۷	۰/۷۰۸
وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه	۷	۰/۸۸۳
منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۳	۰/۸۱۲
نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی	۳	۰/۷۳۹
قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۳	۰/۷۱۹
کل پرسشنامه	۲۳	۰/۸۲۳

تحلیل داده ها

آزمون نرمال بودن متغیرها

در این پژوهش از آزمون معتبر کمولموگرواف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگرواف-اسمیرنوف اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته، بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال است. همچنین می توان از قضیه حد مرکزی، توزیع نرمال بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هر گاه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ باشد می توان توزیع داده ها را نرمال در نظر گرفت (بشلیده، ۱۳۹۲).

جدول ۵: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

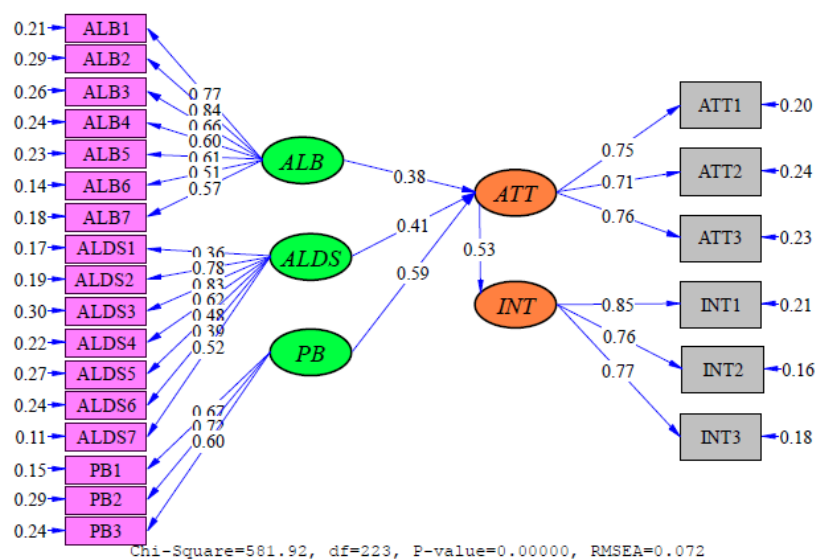
شاخص	وفاداری عاطفی به بانک	وفاداری عاطفی به شرکت بیمه	منافع درک شده کارت	نگرش نسبت به خدمات ترکیبی	قصد ادامه استفاده از خدمات ترکیبی
حجم نمونه	۳۹۲	۳۹۲	۳۹۲	۳۹۲	۳۹۲
پارامترهای توزیع نرمال	۳,۹۱	۳,۴۵	۴,۲۱	۴,۲۴	۴,۴۲
انحراف معیار	۰,۸۱۶	۰,۹۰۶	۰,۹۷۹	۰,۸۰۷	۰,۷۵۶
آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	۲,۹۵۳	۲,۱۹۱	۴,۷۴۵	۳,۹۲۷	۶,۵۱۴
سطح معنی داری آزمون	۰,۰۵۶	۰,۰۷۴	۰,۰۶۹	۰,۰۷۵	۰,۰۵۸
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است

همانطور که از داده‌های جدول ۵ مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند و استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک بلامانع است.

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

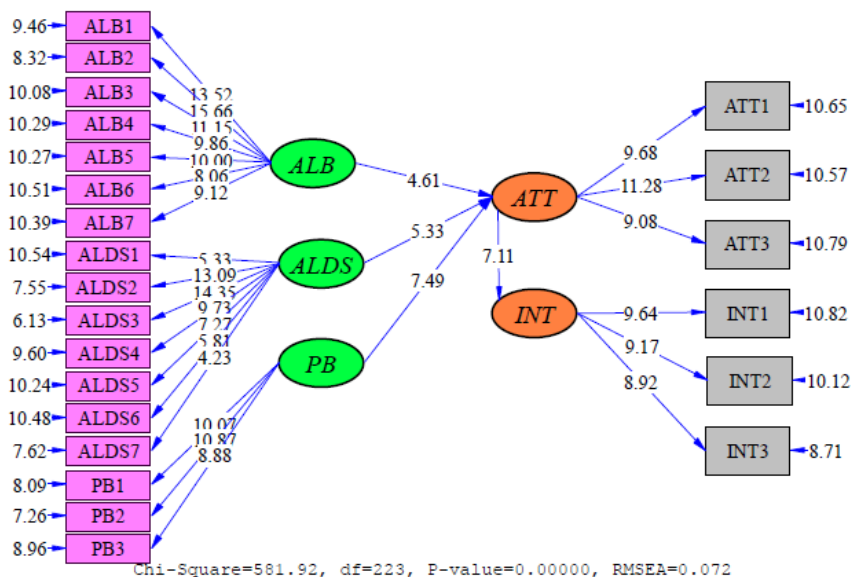
با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل، نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش به صورت شکل ۱ و جدول ۶ ارایه شده است.

شکل ۱: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



تأثیر وفاداری عاطفی و منافع درک شده مشتریان از طریق نگرش آنان بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه

شکل ۲: اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش



نتایج خروجی مدل معادلات ساختاری برای بررسی رابطه بین وفاداری عاطفی مشتریان به بانک و نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج ارزیابی مدل معادلات ساختاری

رتبه اثر گذاری	عدد معنی‌داری t- (value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			از متغیر	به متغیر
(۳)	۴/۶۱	۰/۳۸	وفاداری عاطفی مشتریان به بانک	وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه
(۲)	۵/۳۳	۰/۴۱	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه	منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه
(۱)	۷/۴۹	۰/۵۹	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه
---	۷/۱۱	۰/۵۳	قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه

فرضیه اول: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است. مطابق با جدول ۶؛ سطح معنی‌داری بین متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به بانک و نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک برابر ۴/۶۱ می‌باشد که بزرگتر از حداقل مقدار مورد قبول (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده‌ی این است که ارتباط میان وفاداری عاطفی مشتریان به بانک و نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۳۸ است و میزان اثرگذاری متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به بانک بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر، مشخص است که متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به بانک از لحاظ اثر گذاری بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک در رتبه سوم قرار دارد.

فرضیه دوم: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶؛ سطح معنی داری بین متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه و نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه بانک برابر $5/33$ می باشد که بزرگتر از مقدار $1/96$ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه و نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک در سطح اطمینان 95% معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/41$ است و میزان اثرگذاری متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر مشخص است که، متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه از لحاظ اثر گذاری بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک در رتبه دوم قرار دارد.

فرضیه سوم: منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه به طور مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه بانک اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶؛ سطح معنی داری بین متغیر منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه و نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه برابر $7/49$ می باشد که بزرگتر از مقدار $1/96$ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه و نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه در سطح اطمینان 95% معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/59$ است و میزان اثرگذاری متغیر منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر مشخص است که، متغیر منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه از لحاظ اثر گذاری بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه در رتبه اول قرار دارد.

فرضیه چهارم: نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه به طور مثبت بر قصد استفاده آنها از این خدمات اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶، سطح معنی داری بین متغیر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیبی بانک و بیمه برابر $7/11$ می باشد که بزرگتر از مقدار $1/96$ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیب بانک و بیمه در سطح اطمینان 95% معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/53$ است و میزان اثرگذاری متغیر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه بر قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیب بانک و بیمه را نشان می دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود.

جمع بندی و پیشنهادها

یافته های پژوهش حاضر، نتایج پژوهش های مشابه قبلی را تأیید می نماید. برای نمونه، (Fock et al., ۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر یک شریک معتبر بر بازاریابی کارت های ترکیبی» روش های ارزیابی نگرش را با مطالعه رفتارهای استفاده دارندگان کارت اعتباری وابسته با کالج در هنگ کنگ، ترکیب کردند. یافته ها نشان داد که وفاداری عاطفی نسبت به بانک تأثیر قابل توجهی در نگرش آنها نسبت به کارت های ترکیبی دارد. همچنین، (Ranganatan et al. ۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان «سوابق شناختی و عاطفی وفاداری مشتری نسبت به ارایه دهندگان خدمات پست الکترونیکی» نشان دادند که ارائه دهندگان سرویس پست الکترونیکی که قصد ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان خود را دارند با سرمایه گذاری در عوامل عاطفی همراه با عوامل شناختی می توانند بهره مند شوند. در این راستا، Jacoby and Chestnut (۱۹۷۸) اظهار داشتند که محبت، رفتارهای خرید را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می دهد.

علاوه بر این، (Ishida and Taylor ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اندازه گیری متناوب نگرش به نام تجاری نشان دادند که رضایت از نام های تجاری باعث ترجیح یک نام تجاری می شود و نگرش نسبت به نام تجاری به شدت مربوط به وفاداری به نام تجاری مورد نظر است. یافته های مطالعه حاضر نشان می دهد که اثر وفاداری عاطفی به شرکت بیمه در شکل گیری نگرش مشتری موثرتر از اثر وفاداری عاطفی به یک بانک است. اگرچه هر دو شریک (به عنوان مثال بانک و شرکت بیمه در این مطالعه) در صنایع مختلف خدمت می کنند، مطالعه حاضر

نشان می‌دهد که خدمات ترکیبی بانک و بیمه به صورت ارزش‌هایی است که ممکن است به راحتی توسط رقبا از یک صنعت خاص تکرار نشود. همچنین قدرت نفوذ سهام تجاری و ایجاد وفاداری تجاری قوی‌تر نسبت به شرکای آن در شیوه‌های ترکیبی ارزشمند است.

در پژوهشی که توسط Fock et al., (۲۰۰۵) با عنوان «تأثیر یک شریک معتبر بر بازاریابی کارت‌های ترکیبی» انجام شد، مشخص شد که منافع درک شده عاملی است که بر نگرش مشتریان نسبت به بازار کارت اعتباری اثر مثبت می‌گذارد. همچنین Tingchi et al. (۲۰۱۳) در مطالعه خود با عنوان «منافع درک‌شده، ریسک درک‌شده و اعتماد: تأثیر بر رفتار خرید گروهی مشتریان» نشان دادند که سه عنصر منافع درک‌شده (سود قیمت، سود سهولت و سود تفریحی) به طور قابل توجهی اثری مثبت در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین گروهی دارد.

در پژوهش‌های مختلفی نیز که توسط Shimp and Kavas (۱۹۸۴) و Gruen and et al (۲۰۰۰) انجام شده است، مشخص شده است که قصد ادامه استفاده و ماندن با ارائه‌دهندگان فعلی خدمت به طور مثبت با نگرش نسبت به ارائه‌دهندگان خدمت مرتبط است. در این راستا، Kaynak and Harcar (۲۰۰۱) نشان دادند که ارتباط مثبت معنی‌داری میان جهت‌گیری نگرشی نسبت به کارت‌های اعتباری و قصد استفاده وجود دارد. همچنین Robinson and Smith (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی، اثرات قوی‌تر بر قصد خرید نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست دارند. در پژوهش‌های جداگانه Chan (۲۰۰۱) و Tanner and kast (۲۰۰۳) انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که نگرش و قصد رفتاری به میزان قابل توجهی بر یکدیگر اثر دارند. و سرانجام یافته‌های Ishida (۲۰۱۲) and Taylor نشان داد که قصد ادامه استفاده و باقی‌ماندن با ارائه‌دهنده کنونی خدمت به طور مثبت مربوط به نگرش نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است.

طبق تحقیقات متعددی که در این زمینه انجام شده است، وفاداری عاطفی، منافع درک‌شده و نگرش می‌تواند اثر بسزایی بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی داشته باشد. که به نظر می‌رسد این رابطه تا کنون در کشور ایران و متناسب با وضعیت جامعه‌شناختی کشورمان مورد بررسی قرار نگرفته بود، از این رو در این پژوهش اثر وفاداری عاطفی و منافع درک‌شده مشتریان از طریق نگرش آنان بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه مورد بررسی قرار گرفت. بعد از استخراج عوامل اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه، بر اساس چهار فرضیه، رابطه میان هر یک از عوامل اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و سپس اثر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیبی بانک و بیمه مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه به پژوهش‌های خدمات ترکیبی با به دست آوردن درک بهتری از همکاری بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای در همکاری بازاریابی همزیستی کمک می‌کند. حمایت‌های نظری خاص بیشتری به شرح زیر ارائه شده‌اند.

اول آن که، این تحقیق شواهد بیشتری برای روشن شدن مبحث شناختی (مانند درک سود)، به صورت مخالف با عوامل غیرشناختی (مانند وفاداری عاطفی) و اثر گذاری بر شکل‌گیری نگرش و قصد فراهم می‌کند (Petty and Cacioppo ۱۹۸۱) ؛ Chaiken and Stangor (۱۹۸۷). همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که عامل شناختی (یعنی منافع درک‌شده) نقش مهمی در توسعه یک نگرش مطلوب نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه ایفا می‌کند.

این یافته به گسترش ادبیات بازاریابی بین‌المللی به این صورت کمک می‌کند که مشخص می‌کند منافع ملموس از یک محصول ترکیبی، مهم‌تر از مزایای عاطفی یا احساسی درک‌شده از یک بانک و یک شرکت بیمه همکار در میان مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال ظهور است. این وضعیت با برخی تحقیقات انجام شده در کشورهای غربی متفاوت است، چرا که مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال مزایای احساسی هستند تا مزایای عملکردی (Mascarenhas et al. ۲۰۰۶). یافته‌های این پژوهش همچنین کارکرد خدمات ترکیبی را از طریق برجسته‌کردن اهمیت منافع ملموس از محصولات ترکیبی گسترش می‌دهد.

دوم آن که، یافته‌های تجربی این پژوهش اهمیت شراکت در همکاری و اثربخشی بازاریابی همزیستی را برای بهبود وفاداری مشتری تصدیق می‌کند. وفاداری عاطفی به بانک و به یک شرکت بیمه که اشاره به اثرات غیرشناختی در شکل‌گیری نگرش دارد، به عنوان مسیرهای عاطفی در نظر گرفته شده است. این وفاداری عاطفی، اثر قابل توجهی در شکل‌گیری نگرش نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد.

همانطور که این پژوهش نشان داد، منافع درک‌شده یا کارکردی متصل به خدمات، در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده، بر قصد استفاده و یا برای خرید بسیار اهمیت دارد. از ویژگی‌های ملموس محصول ممکن است تکرار ناپذیر بودن در نظر گرفته شود؛ بازاریابان باید از این امر آگاه باشند و به دنبال نوآوری در منافع درک شده باشند. ارزش افزوده منافع درک شده باید به قصد نوآورانه برای استفاده از خدمات ترکیبی و منطبق با شرایط با توجه به انواع مشتری باشد.

خدمات ترکیبی بانک و بیمه، به شرکای بانکی و بیمه‌ای فرصتی برای به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش سطح هزینه‌های مشتریان، تقویت اثربخشی بازاریابی، افزایش و تقویت تصاویر نام تجاری خود را ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری عاطفی نسبت به بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای به احتمال زیاد به‌طور قابل توجهی به شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی کمک می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها به احتمال زیاد با یک تصویر عمومی خوب و شهرت خوب، یک همکاری موفق طولانی مدت را توسعه می‌دهند.

پیشنهادهای

با توجه به مطالعه‌ای که در زمینه‌ی «تأثیر وفاداری عاطفی و منافع درک شده مشتریان از طریق نگرش آنان بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه» انجام و درک نسبتاً روشنی از آن حاصل شد. بنابراین لازم است تا پژوهشگران با توجه به جایگاه و تأثیر وفاداری عاطفی و منافع درک شده و نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه، بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه را از زوایا و ابعاد مختلف مورد بررسی قرار دهند. بر اساس مطالب مطرح شده، پیشنهادهای زیر، ارایه می‌شوند:

بانک‌ها و شرکت‌های بیمه از مشتریان فعلی وفادار به خوبی محافظت کنند، چرا که حفظ آنها مقرون به صرفه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است و مطابق اظهارات (۲۰۰۹) rauyruen and miller، یک راه قابل توجه برای دستیابی به سود آوری بالا، حفظ مشتریان موجود است؛ کسانی که با خرید مداوم و پرداخت پول بیشتر برای محصولات و خدمات و ایجاد ارزش بیشتر برند به ارائه‌دهندگان خدمات کمک می‌کنند.

با بررسی نقش حقوق صاحبان سهام تجاری، رابطه بین وفاداری عاطفی و شکل‌گیری نگرش باز نگری شده و به این وسیله درک رفتار مصرف‌کننده در خدمات ترکیبی بانک و بیمه را غنی تر کرد و همچنین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی اثر بالقوه تعدیل جمعیتی مصرف‌کننده در چارچوب کاری این پژوهش، بپردازند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اینکه منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه، بیشترین اثر را بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد، به نظر می‌رسد شناسایی و اتخاذ راهکارهای مناسب توسط مسئولین جهت بالا بردن سطح آگاهی مشتریان از منافع خدمات ترکیبی بانک و بیمه و ایجاد اطمینان در آنها می‌تواند زمینه ساز اشتیاق و رغبت آنها برای استفاده از این خدمات ترکیبی باشد.

مدیران و بازاریابان با ارائه راهکارهای مناسب سعی در ایجاد یک نگرش مطلوب نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه داشته باشند تا از این طریق بتوانند بر قصد ادامه استفاده و باقی‌ماندن با ارائه‌دهندگان کنونی خدمت تأثیر مثبتی بگذارند.

مشابه پژوهش حاضر، پژوهشی به صورت مقایسه‌ای میان بانک‌های دولتی و خصوصی انجام شود و تفاوت‌ها و تشابه‌های بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته شود.

محدودیت‌های پژوهش و پژوهشگر

مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

محدود بودن پژوهش به جامعه مشتریان بانک ملت، که از قابلیت تعمیم نتایج به دیگر جامعه آزمودنی می‌کاهد. انجام پژوهش در شهر تهران از قابلیت تعمیم نتایج به جامعه‌های دیگر می‌کاهد. همچنین، مقطعی بودن گردآوری داده‌ها که خود ممکن است تناسبی با یافته‌های پژوهش‌های آینده در همین جامعه نداشته باشد. به عبارت دیگر، از آنجا که داده‌ها در یک مقطع خاص و در یک دوره زمانی مشخص جمع‌آوری شده است، در صورتی که این داده‌ها در یک دوره زمانی دیگر اجرا شود، احتمالاً (به دلیل تفاوت‌های ناشی از اثر گذشت زمان بر نوع و شدت رابطه متغیرهای مورد بررسی)، نتایج بعضاً متفاوتی با یافته‌های این پژوهش به دست آید.

منابع و مآخذ

ابراهیمی، عبدالمجید. جعفرزاده کناری، مهدی بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶، صفحه ۱-۳۴.

اوستایی، علیرضا (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مرتبط با شکل‌گیری فرآیند بانک بیمه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

بشلیده، کیومرث. (۱۳۹۲). روش‌های پژوهش و تحلیل آماری مثال‌های پژوهشی با Spss و Amos. انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز. چاپ شانزدهم.

حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

کلاین، پل. (۱۹۹۴). "راهنمای آسان تحلیل عاملی"، ترجمه اصغر مینایی و سید جلال صدرالسادات، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

Ajzen; I. Fishbein, M. (۱۹۸۰), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Barnes; J. Howlett; D. (۱۹۹۸), "Predictors of equity in relationship between financial service providers and retail customers", International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۶, No. ۱, pp. ۱۵-۲۳.

Barsky; J. Nash, L. (۲۰۰۲), "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. ۴۳, No. ۱, pp. ۳۹-۴۶.

Chaiken; S. Stangor, C. (۱۹۸۷), "Attitudes and attitude change", Annual Review of Psychology, Vol. ۳۸, pp. ۵۷۵-۶۳۰.

Chan, R.Y.K. (۲۰۰۱), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", Psychology & Marketing, Vol. ۱۸, No. ۴, pp. ۳۸۹-۴۱۳.

Cho; Minco. (۲۰۰۴). "Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: the franchisee perspective", Tourism Management, Vol. ۲۵, pp: ۵۴۷-۵۵۷.

Dick; A.S. Basu, K. (۱۹۹۴), "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۲۲, No. ۲, pp. ۹۹-۱۱۳.

Fiordelisi; franco. Ricci, ornella. (۲۰۱۰). Efficiency in the life insurance industry: what are the efficiency gain from bancassurance, ۴/۱۵/۲۰۱۴, >www.ssrn.com. no۱۵۷۸۷۳۱<.

- Fock; H.K.Y.; Woo; K.S. Hui, M.K. (۲۰۰۵). "The impact of a prestigious partner on affinity card marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۹, Nos ۱/۲, pp. ۳۳-۵۳.
- Go'mez; B.G.; Arranz; A.G. Cilla'n, J.G. (۲۰۰۶), "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۳۸۷-۹۶.
- Gruen; T.W.; Summers; J.O. Acito, F. (۲۰۰۰), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, Vol. ۶۴, No. ۳, pp. ۳۴-۴۹.
- Hwang; Gao. (۲۰۰۵), "An empirical study of cost efficiency in the irish life insurance industry", *international journal of accounting, auditing and performal evalution*, No ۳۴.
- Ishida; Chiharo.; Taylor; Steven, A. (۲۰۱۲), "An alternative measure of relative brand attitudes", *Journal of product and brand management*, Vol. ۲۱, Issue ۵.
- Jacoby; J. Chestnut, R.W. (۱۹۷۸), "Brand Loyalty: Measurements and Management", Wiley, New York, NY.
- Kaynak; E. Harcar, T. (۲۰۰۱), "Consumer's attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. ۶, No. ۱, pp. ۲۴-۳۹.
- Lee; M. Cunningham, L.F. (۲۰۰۱), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۱۵, No. ۲, pp. ۱۱۳-۳۰.
- Mascarenhas; O.; Kesavan; R. Bernacchi, M. (۲۰۰۶), "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۳۹۷-۴۰۵.
- Oliver; R.L. (۱۹۹۷). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Irwin/McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver; R.L. (۱۹۹۹). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. ۶۳, No. ۴, pp. ۳۳-۴۴.
- Papassapa Rauyruen; Kenneth E.; Miller, Groth. (۲۰۰۹), "BZB Services: linking service loyalty and brand equity", *Journal of service marketing*. Volume ۲۳, Issue ۳.
- Petty; R.E. Cacioppo, J.T. (۱۹۸۱). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W.C. Brown, Dubuque, IA.
- Ranganatan; Sampath Kumar. Et all. (۲۰۱۳), "Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers", *Journal of services marketing*, vol. ۲۷, issue. ۳
- Robinson; R. Smith, C. (۲۰۰۲), "Psychosocial and demographic variables associated with consumer intentions to purchase sustainable produced foods as defined by the Midwest food alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. ۳۴, No. ۶, pp. ۳۱۶-۲۵.
- Shimp; T.A. Kavas, A. (۱۹۸۴), "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۱, No. ۳, pp. ۷۹۵-۸۰۹.
- Sigma. (۲۰۰۷). "Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities and Challenges", Sigma No, ۵/۲۰۰۷, Swiss Reinsurance Company, Zurich.

- Staikouras; s.k. Dickinson, G.M. (۲۰۰۵), "an examination of the bankincursion into insurance business. The case of Greece", Peper presentedat the multinational finance society conference, Athens, Greece.
- Staikouras; s.k. Nurullah, M. (۲۰۰۷). "The sepration of banking from insurance evidence from Europe", multinational finance journal from coming, ۴/۲۱/۲۰۱۴, ><http://papers.ssrn.com>.no۳<.
- Tanner; C. Kast, S.W. (۲۰۰۳), "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers", Psychology & Marketing, Vol. ۲۲, No. ۱۰, pp. ۸۸۳-۹۰۲.
- Tingchi Liu; Matthew. Et all. (۲۰۱۲), "Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products", Asia pacific journal of marketing an logistics, vol. ۲۴, no. ۴.
- Tingchi; Liu Matthew. et all. (۲۰۱۳), "Perceived benefits, perceived risk and trust: influences on consumers group buying behaviour", Source Asia pacific Journal of Marketing and Lugistics, vol. ۲۵, issue ۲.
- Yuksel; A.; Yuksel; F. Bilim, Y. (۲۰۱۰), "Destination attachment: effectives on customers satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", Tourism Management, Vol. ۳۱, No. ۲, pp. ۲۷۴-۸۴.
- Zajonc; R.B. Markus, H. (۱۹۸۲), "Affective and cognitive factors in preferences", Journal of Consumer Research, Vol. ۹, No. ۲, pp. ۱۲۳-۳۱.
- Zhian; Chen. Jianzhong, Tan. (۲۰۰۹). "Does bancassurance add value for banks?-Evidancefrom mergers and acquisitions between European banks and insurance companies, Research in International Business and Finance".